# BRIEFING – CONSÓRCIO REALIZA

## ⇒ Background

O consórcio Realiza – Lima & Oliveira atua em Manaus á quatro anos no setor de consórcios de forma ágil, transparente e legal, buscando sempre a qualidade no atendimento e a satisfação plena de seus clientes. Contando com uma equipe de profissionais qualificados, especializados em proporcionar uma relação de confiança e segurança junto ao cliente, através de um trabalho comprometido e responsável.

Com a expansão mercadológica no seguimento de consórcios, hoje Manaus conta com 21 empresas que oferecem estes serviços, tornando competitiva a visibilidade e o posicionamento das empresas locais, pois competem com empresas de consórcios nacionais e consolidados como Honda, Wolksvagem e Rio Claro que possuem assessoria publicitária e de marketing digital, fazendo com que o consumidor dê preferência as empresas que possuem destaques midiáticos e que proporcionam a conveniência de acessos através de meios digitais.

Em Manaus apesar do atraso geográfico, atualmente a inserção de novas tecnologias e aplicativos tem adquirido um rápido crescimento nos últimos anos. Tendo isto, os consumidores ávidos por mais conveniência, requisitam formas tecnológicas de busca, atendimento e aquisição, em outras palavras, o consumidor está cada vez mais digital.

A partir destas informações foi detectada a necessidade de Promover e posicionar a Marca da empresa de consórcio Realiza no mercado local, e inseri-la nos padrões atuais de culturas tecnológicas, para poder torna-la convenientemente acessível e em destaque favorável em relação às empresas concorrentes.

Desta forma concluímos que a melhor maneira de posicionar a marca Realiza e inseri-la aos novos padrões de cultura e tecnologia no mercado local, seria através de uma campanha publicitária promocional, onde a empresa será promovida através de peças publicitárias, como jingle e spot para rádio, VT para TV, Mídia digital para redes sociais e aplicativo para dispositivos móveis.

## ⇒ Publico Alvo

O perfil do consorciado participante do Sistema de Consórcios em Manaus mostra que a razão principal da compra de uma cota está na forma de aquisição parcelada de um bem ou serviço, que acrescida ao sentimento de poupar, determinam das decisões de participação em um grupo. Dividem-se entre investimento de compra programada e forma de aquisição para quem não pode comprar a vista.

As classes sociais, que formam o universo de consorciados, estão em maior presença nas classes A e B, mas indicam enorme potencialidade junto à classe C, que avaliam o Consórcio como um “bem de futuro”, ou seja, como sendo um investimento que ajuda a planejar o futuro.

As mulheres e os jovens devem ser foco das ações do Sistema. As mulheres, que representam 45% da força de trabalho no país, já são compradoras de consórcio, mas ainda num volume baixo quando comparadas com os homens. E os jovens, que despertam para a possibilidade de adquirir um bem via um sistema com boa imagem das empresas que atuam no setor e com processo comercial mais adequado ao seu poder de compra e que já são maioria na compra de motocicletas.

Na faixa etária há predominância de consorciados nos automóveis e imóveis entre 30 e 39 anos. O público jovem – 20 a 29 anos – está mais presente nas motocicletas. Entre os compradores de cotas de caminhões está na faixa dos 40 a 50 anos. Desta forma conclui-se que consórcio significa futuro. Futuro pessoal e futuro familiar. Exemplo para as gerações seguintes.

⇒ **Pensamentos e Sentimentos:** A partir da análise de dados de uma pesquisa de mercado que foi realizada para a empresa Realiza- Lima & Oliveira, foi entendido que seu público-alvo que conhece a marca, sente-se bem e se agrada da forma como a marca se apresenta e como atende seus clientes. Já o público que não conhece citou outras marcas do seguimento que estão em mais evidência no meio midiático. A maioria dos consumidores demonstrou que a sua opinião sobre o seguimento é positiva e favorável. Sobre a participação de uma promoção e utilização de um aplicativo da marca, a grande maioria do público-alvo mostrou aceitação e envolvimento, Por fim mais da metade desse publico passaria recomendações sobre a marca a diante.

⇒ **Objetivos:** A campanha tem como objetivo persuadir emocionalmente o publico, fazendo com que ele se sinta merecedor de uma vida melhor, mostrando ao consumidor que através do Consórcio Realiza Lima & Oliveira, o cliente realiza o sonho de adquirir o imóvel, automóvel, ou caminhão próprio com inúmeras vantagens, benefícios e em condições acessíveis, além da garantia que a marca oferece. Mostrar ao cliente que a empresa atende aos padrões atuais de cultura digital através do lançamento do novo aplicativo da empresa.

⇒ **Medidas:** Realização de uma campanha promocional, com o intuito de divulgar a empresa como um todo, conceituar e fixar sua imagem, informado o seu seguimento de atuação objetivando e estabelecendo o reconhecimento da marca, desta forma a campanha promocional tratará interatividade da marca com o consumidor através do download do novo aplicativo, para também acelerar as vendas e manter contato direto com o público-alvo e bloquear a ação da concorrência.

⇒ **Resultado Comportamental:** Levar o consumidor a reconhecer a empresa como referência em seu seguimento, fazendo com que o publico participe da promoção que será lançada para que o impulsione a ação de compra de cartas de crédito, e os que já possuem as cartas possam através da promoção manter as suas parcelas em dias, tudo isso através do novo aplicativo gerando interatividade com o consumidor.

⇒ **Mensagem:** Com o Consórcio Realiza, o cliente realiza o sonho de adquirir o imóvel, automóvel, ou caminhão próprio com inúmeras vantagens, benefícios e em condições acessíveis, além da garantia que a marca oferece.

**Meio:** Com o intuito de atingir os consumidores em horários que se encaixam com cada perfil determinado, foram escolhidos os meios que atendem a estas necessidades de demanda. O Rádio, o rádio atinge o consumidor no trabalho ou em casa, ou em suas horas de descanso e de distração. Permanecendo com ele de manhã até a noite. A internet (Redes sociais) está presente a todo o momento e é acessível, pois está sempre a palma

da mão, o aplicativo que permite o acesso das principais funcionalidades da marca direto no seu celular ou tablete, com segurança, rapidez e eficiência. Tv, um dos meios mais tradicionais que possibilita uma maior cobertura.

⇒ **Estratégia**

**Estratégia de posicionamento:** associar uma frase ou palavra na mente do consumidor que remeta a realização de sonhos.

**VERBA DISPONIVEL PARA CAMPANHA**: O valor estipulado par cobrir as despesas e encargos foi de R$20.000,00 Vinte mil reais.

| PLATAFORMA MIDIATICA | VALOR | QUANTIDADE DE VEZES | VALOR FINAL |
|---|---|---|---|
| RÁDIO | R$ 665,00 | 3X NA SEMANA | R$ 1.995,00 |
| MÍDIA IMPRESSA "BANNER E PLANFETOS" | R$ 500,00 | | R$ 500,00 |
| REDES SOCIAIS (FACEBOOK) | R$ 25,00 | 30 DIAS | R$ 750,00 |
| REDES SOCIAIS (INSTAGRAM) | R$ 25,00 | 30 DIAS | R$ 750,00 |
| | | TOTAL DE GASTOS: | R$ 3.995,00 |

